

3. Даченков И. Б. Политический консалтинг. PR. Маркетинговые коммуникации. URL: <http://www.dachenkov.ru>
4. Дзялошинский И. М. Аудит эффективности стратегических корпоративных коммуникаций. М., 2006.
5. Радугин А. А., Радугин К. А. Введение в менеджмент. Воронеж, 1995.

Богданова Алёна

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

PR-стратегия продвижения кафе для молодых мам и беременных женщин

Сегодня житель г. Екатеринбурга может найти для себя кафе по душе, соответствующее как вкусовым предпочтениям, так и материальному положению. Рынок общественного питания предлагает заведения с различной кухней: итальянской, японской, мексиканской, сербской и даже бразильской едой. Открываются кафе бюджетного уровня, пользующиеся огромной популярностью у студентов, также появляются заведения с изысканной кухней, способной угодить взыскательному вкусу. В силу высокой конкуренции в этом сегменте менеджеры кафе и ресторанов пытаются выделиться среди аналогичных заведений, поэтому привносят в свое предприятие что-то особенное [1: 73]. Если речь идет о японской кухне, то кафе и рестораны, предлагающие азиатскую еду, разрабатывают свой собственный дизайн с японскими мотивами и обучают сотрудников церемониям подачи еды. Молодежные места общественного питания отличаются ярким дизайном и кухней, которая не оставит равнодушными представителей молодого поколения.

Однако когда дело касается детского досуга, а особенно досуга молодых мам или беременных женщин, возможности провести его с пользой и удовольствием довольно ограничены. Актуальность создания таких заведений очевидна: увеличивается уровень рождаемости, повышаются требования к качественному обслуживанию и питанию, развивается коммуникационная среда – женщины с детьми стремятся к общению, им важно делиться своим опытом и получать полезные советы от других мам. Для того чтобы обеспечить комфортное пребывание мам с новорожденными детьми в местах общественного питания, нужно учитывать ряд факторов. Во-первых, необходимо, чтобы помещение, арендованное под кафе, было приспособлено к входу с колясками, а на его территории выделено место под их парковку. Широкие автоматические двери и пандусы могут значительно облегчить вход для посетительниц. Во-вторых, нужно разработать специальное меню, как для малышей, так и для молодых мам и беременных женщин – так как в этот период их жизни питанию уделяется особое внимание. В-третьих, для удобного пребывания в

общественных местах для посетительниц важно наличие детских комнат, где женщины могут позаботиться о гигиене детей или покормить грудного ребенка. Дополнительно в рамках своеобразного «кружка мам» могут быть проведены семинары и мастер-классы психологов, педагогов, воспитателей, врачей. Для детей постарше можно организовать детский уголок, где за ними будут присматривать воспитатели (ими могут быть студенты старших курсов педагогического института).

Сегодня в Екатеринбурге не существует такого заведения, которое могло бы предложить весь список вышеописанных услуг, то есть конкуренция в этом узком сегменте отсутствует, что позволяет новому кафе стать первым и получить лояльную аудиторию. Таким образом, основная цель PR в продвижении нового кафе – формирование положительного имиджа и хорошей репутации заведения [2: 182]. Для грамотного информирования молодых мам и позиционирования заведения нужно выработать PR-стратегию.

Чтобы более детально разобрать стратегию продвижения в области PR и оценить эффективность ее внедрения, обратимся к исследованиям теоретиков. Признанный специалист по связям с общественностью А. Н. Чумиков трактует PR-стратегию как «совокупность последовательных, выполняемых согласно утвержденному плану, действий, которые направлены на построение эффективных связей с общественностью» [3: 162]. В свою очередь запланированные действия предполагают использование специальных инструментов. Для продвижения кафе предполагается использование следующих PR-инструментов [3: 228].

Работа со СМИ. Сегодня можно найти множество специализированных журналов для мам по уходу за детьми, организации их питания и заботы о здоровье, среди них наибольшей популярностью пользуются такие, как: «Mamas&Papas», «Маленький», «Счастливые родители», «Мама, это я!». Целесообразно включить в работу со СМИ также журналы о заведениях общественного питания, издания, специализирующиеся на еде и правильном питании, например: «Афиша-Еда», «Еда», «Гастрономъ». Информационные поводы: открытие, мастер-классы, семинары, проводимые клубом, День рождения кафе и другие.

Основные направления работы:

- размещение информации в прессе: анонс об открытии кафе, раскрытие его преимуществ перед другими, акцент на полезное и приятное времяпровождение для мам с детьми;
- организация выступлений владельцев кафе, педагогов и психологов, которые будут задействованы в работе заведения, на радио и в прессе;
- участие в специализированных программах на телевидении: например, местные телеканалы «4», «АТН», «41».

Организация PR-деятельности в сети Интернет. Интернет – один из самых перспективных каналов коммуникации, особенно с молодыми мамами, которые большую часть информации черпают из сети. Здесь у них есть возможность общения на форумах или просто просмотра необходимой информации на порталах:

– организация массовой коммуникации в сети: информация о кафе может быть размещена на порталах, посвященных детям, правильному и здоровому питанию детей и мам (mama66.ru, supermams.ru, mama-ekb.ru, gorodmam.ru и др.);

– создание веб-сайтов с упоминанием кафе – скрытая реклама (сайты, посвященные здоровому и правильному питанию, организации досуга, совместных игр с детьми);

– создание специализированных групп в социальных сетях, проведение на их основе опросов с целью выявления общественного мнения;

– создание собственного сайта с подробным меню, фотогалереей, расписанием запланированных мероприятий, возможностью оставить свой отзыв или вопрос.

Организация и проведение специальных мероприятий:

– проведение встреч и пресс-конференций с известными врачами частных клиник, диетологами, педагогами и психологами;

– проведение семинаров по уходу за детьми;

– организация кружков для мам: в рамках организованных встреч посетительницы могут принять участие в обсуждении наиболее интересующих вопросов;

– организация уникальных событийных мероприятий, проводимых на территории кафе (праздники, фестивали, дни открытых дверей и т. д.).

PR-акции:

– вручение подарков, скидок первым посетителям, проведение бесплатных мастер-классов и семинаров в честь открытия;

– предоставление постоянным посетителям кафе скидок;

– поздравление посетителей с вручением подарков и памятных сувениров (Новый Год, День защиты детей, а если клиент постоянный – поздравление с Днем рождения);

– организация розыгрышей и конкурсов среди детей, где главным призом может выступить блюдо от шеф-повара кафе.

Нужно учитывать, что данный комплекс мероприятий нацелен прежде всего на продвижение нового кафе. Предложенные инструменты PR-стратегии могут быть применены и в долгосрочной перспективе, особенно, если у кафе найдутся партнеры (магазины детских товаров и игрушек, молочные кухни, дома детского творчества). Для создания лояльности со стороны посетителей и организации эффективной деятельности предприятия следует вести постоянную работу с различными целевыми аудиториями, изучать их потребности и получать обратную связь.

Библиография:

1. Горемыкин В. А., Нестерова Н. В. Стратегия развития предприятия. М.: Дашков и Ко, 2004. 594 с.

2. Левицки С. Как разработать стратегию. Практические рекомендации по созданию реально работающих стратегий. Днепрпетровск: Баланс Клуб, 2004. 316 с.

3. Умиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. М.: Дело, 2007. 461 с.